关于广播节目碎片化创意形式探讨

摘　要：随着社会经济水平的不断提升，群众对广播节目内容的要求也越来越多。广播节目仍没有被新媒体取代，证明其在信息传播上仍具有独特优势。本文将结合节目碎片化特点及作用，讨论构建节目品牌、主播角色定位、更新广告形式、丰满碎片内容、追求节目深度、融合移动终端等创意形式，为产业发展提供参考。

关键词：媒体；广播节目；碎片化；创意形式
中图分类号：G222　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）09-066-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.09.017

文 / 谢飞

引言

广播节目是传统媒体时代人们获取社会资讯、了解信息内容的主要渠道。21 世纪以来，计算机、互联网等技术的崛起，促进了各种各样的新媒体形式出现。受众群体之间的定位与区分也变得更加精细化，为满足收听要求，电台开始将广播节目向着“碎片化”结构调整，加快信息传递速度，提高信息输出效率。

1. 新时期广播节目发展

1.1 广播节目简述

广播是一种通过导线实现声音输出的传播工具，而无线广播则是利用无线电波传输节目。广播在世界上第一次以公共节目形式出现是在 1922 年 11 月 14 日，英国 BBC 在伦敦牛津街的塞尔福利奇百货公司的楼顶。就此广播正式进入受众的视野，成为社会信息传播的一种重要媒介与载体。其收听形式简单，信息传播速度快，对听众的感染性比较强，所以得到了一直认可。1936 年，英国伦敦建成了世界上第一个公共广播电视台。截至到今天，广播已经经历了百年的发展，成为人类传媒历史中不可缺少的一部分。例如，战争时期广播可以起到拦截信息传播的作用，自然灾害出现时广播可起到信息传输的作用。受众通过收音机或其他终端设备就能够在线接收信号，收听节目内容。随着科学技术的发展，人们可以利用手机、电脑等工具享受广播服务，为广播发展提供了更多的可能性。[1]

1.2 新媒体对广播节目的影响

21 世纪以来，新媒体技术开始兴起，更丰富、更多元化的传媒工具走进了人们的视野，作为传统媒体的一种，广播不可避免地受到巨大冲击。众所周知，互联网传播速度较快，信息交互成本低，广播在信息传播的效率、方式上开始处于劣势。而且收音机接收广播节目往往只有几个台，信息内容不够充沛，无法满足人们日益增长的信息需求量。但是广播经过百年发展，仍具有自己优势，如方便、快捷、感染力强等，因此，广播节目与新媒体可以实现融合发展。例如，湖南广播电台开始将自己的产业范围扩大到新媒体中，喜马拉雅、荔枝 FM、蜻蜓 FM 等平台都属于新媒体与广播节目的一种融合形式。网络广播为受众带来更加全面的服务，同时也给广播带来更多宽阔的发展空间。[2]

2. 广播节目碎片化特点

2.1 广播节目碎片化作用

“碎片化”在英文中为 Fragmentation，意思为完整事物割裂成多个独立的个体。近几年，碎片化的理念开始逐渐进入我们的视野，因为社会阶层或社会地位都在不断细化，每个阶层的受众都有自己独特的需求，例如，受教育程度、知识储备、工作、年龄、性别等因素，都能够影响其消费选择、生活方式或意识形态。大数据时代来临后，“碎片化”对于人们生活的影响更加深刻，广播在类型上也出现划分，例如，美国目前常见广播电台类型有新闻类、谈话类、体育类、音乐类、民族类等。以音乐广播为例，直至今日，音乐广播仍在我们生活有重要位置，例如：平时驾车、出行的时候人们会习惯性地打开音乐广播节目。而且音乐广播节目能够满足人们的听觉审美需求，在生活中能够给予人们更多陪伴的感觉。随着音乐电台的成功，美国音乐广播工作人员按照受众需求进行更深入的划分，将音乐广播又划分处理乡村音乐节目、福音音乐节目、布鲁斯音乐节目、爵士乐节目等。我国广播节目碎片化进程较晚，音乐广播市场也未细化到种类，所以，目前对广播节目的碎片化处理仍是按照受众类划分。广播节目的碎片化还可以体现在节目种类上，根据受众需求，为其提供精确化、个性化、

定制化的服务。

2.2 广播节目碎片化特点

当前，广播节目碎片化的理念正不断深入到各媒体领域中，无论是音乐台、综合台、新闻台、民生台都开始注重自身节目内容、节目形式的碎片化处理。时至今日，节目听众已经不仅仅处在被动接收的角色中，而是化“被动”为“主动”，掌握着更多的话语权，广播节目的制作与编制也都要更满足受众需求，将内容处理得更加精良。以往广播节目时长通常可以达到15~20分钟，甚至超出半小时。冗长的节目很容易导致受众的疲倦心理，影响收听率，信息传输效果也比较弱。而碎片化节目的特点就是短小精悍，时间短、频率快，每次主播开口时长不超过3分钟，例如，辽宁广播电视台的FM92.1《娱乐二人转》就是主播以密集、短小、幽默、诙谐的语言形式赢得了受众的喜爱。除此之外，广播节目的碎片化特点还体现在节目形式与表现手段上，在不违背节目主旨的基础上增加板块内容，例如，大连广播电台《拾首》，除了每日推荐十首歌曲外，还增加了节目的“背景故事讲解”“歌手创作经历”等模块，用故事化的内容吸引听众。人对于故事的需求与生俱来，在主持人讲解故事背景、歌手创作经历时，听众的共情心理很容易被激发出来，节目内容与受众心理需求就形成了一种“良性循环”，增加了节目在听众群体中的“黏性度”。在新时期背景下，人们的生活节奏加快，动辄半小时的广播节目已经逐渐被听众所抛弃，只有加快节目节奏，顺应市场发展，才能保证碎片化的创意形式长远的发展下去。[3]

3. 广播节目碎片化的创意形式

3.1 构建节目品牌

广播电台节目类型被划分得更加精细，这是新媒体时代下广播发展的必然趋势，但是这种“碎片化”并不是独立存在的，而是相互之间存在一定的契合点与联系。因此，无论外部形势怎么变化，传播主旨内容仍是凝聚的、团结的。所以，构建节目品牌能够宣传节目本质，深化节目主干。例如，湖南人民广播电台FM102.8主要是传播有关健康的内容，所以其受众群体为老年人群，节目各个板块也是按照听众类型进行设计。除了FM102.8以外，其余广播节目均没有涉猎老年人群的内容。所以，在构建品牌时，要找准自身定位，根据不同受众目标进行碎片化处理，确保创意形式有意义。对于受众来说，记住品牌就是记住节目，对品牌的信赖可以转化成经济效益以及社会效益。作为我国娱乐节目的领军品牌，湖南卫视的《快乐大本营》、中国音乐广播《音乐之声》都极具代表性，通过品牌的联动反映，为电台及电视台创造极大收益。在构建品牌时，策划人要融合文化特点，通过人文性、审美性、创意性来影响受众，突出品牌效果。[4]

3.2 挖掘内容深度

“短”“平”“快”已经成为很多新媒体内容的特点，在纷繁复杂的大环境中，信息传播的速度、方式、效率越来越快，虽然人们获取资讯变得方便，但新媒体也暴露出数据含金量低、信息真伪难辨等问题。广播作为老牌媒体，与电视媒体一样，具有较强的公信力与权威性。因此，在对广播节目进行创新改革时，需要深入挖掘内容深度，做有质量、有水准的设计。因为广播“碎片化”后，就代表其时长会缩短，例如，FM91.8杭州交通经济广播的日播晚新闻节目《主编时间》，节目时长为15分钟（包含广告以及整点路况资讯），内容架构由“主编重点新闻关注”和“全媒体编辑上线”两部分组成。“主编重点新闻关注”通过主持人的主编视角选择全天候最重要的一则新闻进行呈现和解读,一般时长不超过3分钟，用精简的语言阐述新闻事件的核心内容、独到观点；虽然节目时长缩短，但是节目质量并没有因此下滑，信息接收全面，并不会出现“有头没尾”的问题，既满足了现代化的新闻传播特点，同时也符合群众新闻接收需求。

3.3 更新广告形式

传统广播节目中，信息内容与广告往往呈现“割裂”的状态，听众在收听长时间的内容后，骤然连接密集大量的广告，这一过程很容易使人产生抵触心理而更换电台。在新媒体迅猛发展的大环境下，在网络新兴广告对传统媒体广告的巨大冲击下，广播广告的播出形式一定要寻求创新，及时调整，打破广告集中播出的传统模式，使广告播出也碎片化，每次播出总时长不超过三分钟。促进广告与节目内容之间的融合，减少听众对广播广告的抵触情绪，促进广告与广播节目的双赢。如广西电台私家车FM93.0就在广播节目中植入广告时采用了情景化的故事，主播用语言进行铺垫，使广告成为节目的一部分，不再是单纯、无味、枯燥的广告展示，提高广告内容的故事性和可听性，让听众自然而然地接收宣传内容。

3.4 丰满碎片内容

碎片化就是将一个完整的内容分割成多个板块，对于广播节目来说，想要实现碎片化，并不是单纯的缩短节目时长，或者用广告将节目串联起来，而是要从内容上做到多元化。大数据时代，人们重视“内容为王”，对于广播电台来说，增加碎片化的小单元，能够给听众带来直观感受，让原本单一的内容变得系列化，增加更多有用的“干货”，将多个线性的单元按照节目内容、方向、属性连接起来，在突出主题的基础上，也能够使碎片化的节目看起来制作更加精良，满足市场需求与现代人的生活节奏。

3.5 主播角色定位

广播节目向碎片化转变时，主播播报形式也必然会受到影响，从节目生产过程来看，当前，我国大部分电台节目除交通节目配有编辑或记者以外，主持人往往承担着稿件筛选、制作、录制等一系列工作，因此，主播也可以称为最了解整个节目内容的人。创新角色定位，有利于提高节目亲民性，突出节目特点，尤其是当前碎片化进程深入，受众的收听习惯被打乱，例如，某段调频全天内共有十几个节目要播出，时长短、速度快，节目之前的衔接密切，听众对于节目或主持人的依赖性就会大大减弱，想要在短时间内让听众记住你，就必须要有特点、有特色、有方向。在找准定位之前，主播应对自己进行深度分析与思考，找到自身优势与劣势，做到扬长避短。在进行播报时，应以最真实情感表达向受众阐明思想观念，因为真实状态下的自己播报情绪与状态都是相对稳定的，也最能够突出主持人风格。在碎片化、多元化的节目内容中找到固定的主播形象，不仅仅能够提高听众黏性，也便于进行点对点的二次电台营销。

3.6 融合移动终端

当前，数字化信息传播形式已经成为必然发展方向，据我国第十四次国民阅读调查数据显示，截至到 2016 年，中国国民成人阅读率为 79.9%，其中数字终端阅读率达到 68.3%，手机数字化阅读使用率为 66.1%，并呈现出不断上升的趋势。同样，我国互联网信息服务中心发布了第 41 次《互联网发展状况统计数据报告》，截至到 2017 年 12 月，中国网民数量已经达到 7.72 亿人，同年上涨人数达 4074 万人，手机网民人数达到 7.53 亿人。由此可见，人们对于移动终端的接收效果十分可观，而且智能终端的宽容性比传统媒介更强，受众不受时间、地点、空间的约束。因此，广播节目在进行碎片化创新时，需要把握好大数据时代的移动终端优势，利用人们对网络技术的依赖性，凸显自身优势。例如，开发微信公众平台，在广播节目中增加听众留言互动环节，将以往的单向信息输出改变为双向信息互动，满足受众对节目的参与度。

另外，还可以开发微博官方账号、掌上 APP、电台客户端等平台，让受众收听节目的方式多元化，使收听更加快捷，扩充节目粉丝。我国最早的网络电台为广东珠江的经济广播，其在 1996 年 12 月就开始在网络上进行实时广播。2000 年，我国在网络上构建的电台站点已经达到 68 个，直至今天，基本所有可以收听到的广播节目都可以在网络中获取。例如，2018 年湖南人民广播电台在整个地区内已经设置 21 家微电台。在融合智能移动终端时，可以充分发挥出大数据挖掘技术的优势，对受众浏览痕迹进行收集与分析，总结出听众高频收听的节目、节目时长、收听集中时间等，按照上述内容，调整现有节目形式，切合听众心理诉求，提高社会满意度，确保用户黏性。[5]

结语

综上所述，广播节目作为传统媒体的重要分支，在新时期背景下，想要谋求长远发展，就需要创新自身节目形式，满足受众的多元化需求。“碎片化”是广播形式向现代化方向迈进的重要体现，需要工作人员结合节目实际情况，了解受众定位，融合科学合理的创新策略，实现广播节目以及电台自身的可持续运营。媒

参考文献

[1] 刘晓萍 . 深度的拓展与类型的延伸：FM3.0 时代的广播综艺节目——2017 广播综艺节目年度报告 [J]. 中国广播，2018（2）：19-22.

[2] 柳漫漫 . 广播娱乐节目碎片化处理的创新发展之道——以河南广播电视台信息广播《乐龄欢乐派》为例 [J]. 中国广播，2017（12）：88-91.

[3] 徐定华 . 试论“碎片化”策略在传统广播中的运用——以浙江金华交通音乐广播为例 [J]. 中国广播，2017（11）：76-79.

[4] 段慢 . 立体送达抢占传播高地 内容为王吸引本土受众——以无锡广播为例浅析新媒体时代城市广播新闻节目的生产和播出 [J]. 视听，2017（11）：45-46.

[5] 陈逸舟 . 广播新思路：社交平台与融媒体——专访浙江广播电视集团城市之声副总监项勇 [J]. 中国广告，2017（9）：25-28.

（作者单位：浙江省平湖市传媒中心）